

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin ketatnya persaingan di bidang usaha dan perdagangan di Indonesia, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UMKM), menuntut pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam menciptakan keunggulan bersaing. UMKM, termasuk usaha furnitur, perusahaan harus mampu merespons dinamika pasar dengan cara yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Strategi yang dapat diterapkan untuk menghadapi persaingan adalah diferensiasi produk, yang tidak hanya menghadirkan ciri khas tersendiri, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi konsumen.

Diferensiasi produk memungkinkan UMKM untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar yang semakin beragam, sekaligus bersaing dengan perusahaan lain di industri yang sama. Dalam pasar yang semakin jenuh, produk yang unik dan memiliki nilai tambah mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong loyalitas jangka panjang (Pradana & Achmad, 2023). Hal ini menjadikan UMKM sebagai salah satu pilar utama dalam perdagangan produk dan jasa di Indonesia, serta memberikan peluang besar bagi pertumbuhan bisnis lokal.

Banyak pelaku usaha menciptakan peluangnya sendiri dengan membuka usaha bisnis, yang dapat terlihat dari banyaknya jumlah UMKM di Indonesia saat ini. Berikut adalah data pertumbuhan jumlah UMKM pada tahun 2021 sampai dengan 2022 yang dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM di Kabupaten Merangin

Kabupaten/Kota	Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah							
	Mikro		Kecil		Menengah		Jumlah	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
MERANGIN	5416	4250	692	693	13	13	6121	4956

Sumber : website badan pusat statistik kab.merangin

Merujuk pada data jumlah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Merangin selama tahun 2021 hingga 2022, terlihat adanya pertumbuhan yang

signifikan pada usaha mikro, yang meningkat dari 4.250 unit usaha pada 2021 menjadi 5.416 unit usaha pada 2022, mencatatkan kenaikan sebesar 27,44%. Sementara itu, jumlah usaha kecil hanya sedikit menurun dari 693 unit usaha pada 2021 menjadi 692 unit usaha pada 2022, dan jumlah usaha menengah tetap stagnan dengan 13 unit usaha di kedua tahun tersebut. Secara keseluruhan, total UMKM di Merangin mengalami peningkatan dari 4.956 unit usaha pada 2021 menjadi 6.121 unit usaha pada 2022, atau meningkat sebesar 23,51%. Kenaikan ini terutama dipengaruhi oleh pertumbuhan usaha mikro, yang mencerminkan adanya potensi ekonomi lokal yang terus berkembang, namun stagnasi di sektor usaha kecil dan menengah menunjukkan perlunya dukungan lebih lanjut agar dapat mendorong pertumbuhan di kategori tersebut.

Penelitian yang saya lakukan ini difokuskan pada UMKM kategori usaha mikro, yang merupakan salah satu sektor ekonomi penting di Indonesia. Usaha mikro, sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha perorangan dengan kriteria aset maksimal Rp50 juta dan omset tahunan tidak lebih dari Rp300 juta. Dalam konteks penelitian ini, objek yang diteliti, yaitu Nana Mebel di Kecamatan Pamenang, termasuk dalam kategori usaha mikro karena skala operasionalnya masih sederhana, dikelola secara mandiri, dan memenuhi batasan aset serta omset yang telah ditentukan. Dengan karakteristik seperti ini, penelitian diarahkan untuk menganalisis strategi inovasi dan pengembangan usaha yang relevan dengan tantangan serta potensi pada tingkat usaha mikro, khususnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar lokal maupun regional. Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan saran yang aplikatif untuk mendukung keberlangsungan usaha mikro, khususnya dalam meningkatkan daya saing dan kesejahteraan pelaku UMKM.

Nana Mebel merupakan usaha yang menawarkan produk dan jasa dalam bidang furniture yang berbahan dasar dari kayu yang berlokasi didesa Pamenang, Kec.Pamenang, Kab.Merangin, Provinsi Jambi yang telah beroperasi selama kurang lebih 15 tahun. Berikut adalah data Nana Nebel yang diperoleh penulis antara lain:

Tabel 1. 2 Data Informasi Usaha Nana Mebel

Aspek	Informasi
Nama Usaha	NANA MEUBEL
Tahun Berdiri	2009 – sekarang
Alamat	Jl. Tebat Rajo RT23/RW12 Kec. Pamenang Kab. Merangin Prov. Jambi
Jenis Produk dan layanan	• Mebel rumah tangga (lemari, meja, ranjang tidur, meja rias, kursi, pintu, jendela, kusen, dan lainya) • Membuka bangsal kayu yang menyediakan berbagai macam jenis kayu pecahan dengan berbagai macam jenis ukuran • Semua jenis peralatan (handle pintu, engsel, tarikan jendela dan lainya) • Custom furniture untuk pesanan khusus (disesuaikan dengan motif, ukuran, warna, dan jenis pengecatan serta pilihan bahan baku) • Melayani jasa perbaikan (seperti service sofa, kursi, meja, service pintu dan lainya) • melayani jasa pengiriman semua produk konsumen yang diantarkan sampai tujuan

Sumber : Observasi langsung pada nana mebel

Keunggulan Bersaing yang telah dicapai oleh perusahaan tersebut, tercermin dari peningkatan daya saingnya di pasar furnitur lokal. Keunggulan Bersaing dapat diperoleh melalui dua pendekatan utama, yakni biaya rendah atau diferensiasi. Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran usaha ini adalah pertumbuhan penjualan (Safira et al., 2024). Peningkatan penjualan menunjukkan efektivitas strategi yang diterapkan, termasuk Diferensiasi Produk yang dihadirkan oleh UMKM. Nana Mebel harus

bersaing agar dapat tetap unggul dibandingkan kompetitornya dan mampu bertahan di pasar. Cara yang efektif untuk memenangkan persaingan tersebut adalah dengan meningkatkan daya saing produk melalui inovasi dan diferensiasi. Jika usaha tidak meningkatkan kualitas dan keunikan produknya, maka sangat mungkin akan tergeser oleh kompetitor yang menawarkan produk dengan kualitas atau inovasi lebih baik. Persaingan ini tidak hanya datang dari usaha furnitur skala lokal, tetapi juga dari berbagai UMKM lain yang semakin berkembang di sektor ini.

Berikut ini merupakan omset penjualan pada tahun 2022 – 2024 pada usaha mebel di kecamatan pamenang :

Tabel 1. 3 Omset Penjualan Tahun 2022 – 2024 Pada Usaha Mebel di Kecamatan Pamenang

Nama Mebel	Jumlah transaksi/bln	Nilai Transaksi/bln	Omset/thn (Rp) 2022	Omset/thn (Rp) 2023	Omset/thn (Rp) 2024
Nana Mebel	15	20.000.000	240.000.000	259.200.000	285.120.000
Tamin Mebel	11	21.000.000	231.000.000	249.480.000	274.428.000
Haryanto Mebel	16	13.750.000	220.000.000	237.600.000	261.360.000
Tukijan Mebel	9	23.000.000	207.000.000	223.560.000	245.916.000
Wawan Mebel	14	14.300.000	200.200.000	216.216.000	237.837.600
Ratiman Mebel	12	15.500.000	186.000.000	200.880.000	221.000.000
Yanto mebel	8	22.500.000	180.000.000	194.400.000	213.884.000
Latip Mebel	10	14.000.000	168.000.000	181.440.000	199.584.000

Sumber : Observasi langsung di kec.pamenang

Berdasarkan omset penjualan dari tahun 2022 hingga 2024, Nana Mebel menunjukkan kinerja yang tumbuh secara konsisten dan positif. Pada tahun 2022, omset Nana Mebel tercatat sebesar Rp240.000.000. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 8% pada tahun 2023 menjadi Rp259.200.000, dan kembali meningkat sebesar 10% pada tahun 2024 menjadi Rp285.120.000. Jika dihitung secara keseluruhan, peningkatan omset dari tahun 2022 ke 2024 mencapai total kenaikan sebesar 18,8% dalam kurun waktu tiga tahun. Pertumbuhan ini mencerminkan perkembangan usaha yang stabil dari sisi pemasaran, loyalitas pelanggan, serta keberhasilan dalam mempertahankan eksistensi di tengah persaingan usaha mebel lainnya di Kecamatan Pamenang. Dibandingkan dengan usaha mebel lainnya di wilayah yang sama, Nana Mebel menunjukkan performa yang lebih unggul dalam hal volume transaksi dan nilai penjualan per bulan. Konsistensi ini menjadi indikasi bahwa Nana Mebel mampu menjaga kepercayaan konsumen, serta terus berinovasi dalam memberikan produk yang sesuai kebutuhan pasar. Dengan demikian, Nana Mebel dinilai

sebagai salah satu pelaku usaha mebel paling kompetitif di Kecamatan Pamenang.

Banyaknya UMKM yang bergerak di sektor furnitur, seperti Nana Mebel di Kecamatan Pamenang, menunjukkan bahwa pembangunan usaha di sektor ini semakin berkembang. Keunggulan Bersaing merupakan konsep penting dalam strategi bisnis yang terus berkembang dalam menghadapi dinamika global. Keunggulan Bersaing dicapai ketika perusahaan mampu menciptakan strategi yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Ini berarti perusahaan perlu mengembangkan inovasi yang berkelanjutan serta memanfaatkan teknologi secara efektif untuk mempertahankan posisinya di pasar (Pratama, 2019). Inovasi merupakan elemen penting dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen, sehingga perusahaan tetap mampu bersaing di tengah kompetisi yang semakin intens.

Keunggulan Bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai lebih melalui pemanfaatan sumber daya yang tidak dimiliki pesaing. Ini berkaitan dengan konsep kelincahan strategis, di mana perusahaan harus mampu menyesuaikan diri secara cepat terhadap perubahan pasar dan lingkungan bisnis (Pada & Pandemi, 2020). Kelincahan ini memastikan perusahaan tetap relevan dan mampu merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dibandingkan kompetitornya.

Selanjutnya, pandangan ini diperkuat melalui pendekatan *Resource-Based View (RBV)*, yang menekankan bahwa sumber daya yang unik, langka, dan sulit ditiru merupakan kunci utama dalam mempertahankan Keunggulan Bersaing (Elya Dasuki, 2021). Mereka juga menyoroti pentingnya kapabilitas dinamis, yaitu kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengatur kembali sumber dayanya sesuai dengan perubahan di lingkungan eksternal. Dengan kapabilitas dinamis ini, perusahaan tidak hanya dapat mempertahankan Keunggulan Bersaing tetapi juga beradaptasi terhadap perubahan yang tak terduga.

Sementara itu, Keunggulan Bersaing bukan hanya tentang mencapai kinerja yang unggul, tetapi juga tentang mempertahankannya dalam jangka panjang. Untuk itu, diperlukan pengembangan kapabilitas internal, seperti kecerdasan organisasi dan inovasi berkelanjutan (Pokhrel, 2024). Dengan kapabilitas ini, perusahaan dapat menjaga Keunggulan Bersaing dan terus berkembang meskipun menghadapi perubahan eksternal yang signifikan.

Menurut pendapat para ahli di tersebut dapat disimpulkan bahwa, Keunggulan

Bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai lebih dibandingkan pesaing melalui strategi, sumber daya unik, dan kapabilitas yang sulit ditiru, sehingga dapat mempertahankan posisinya di pasar. Keunggulan Bersaing dapat dicapai melalui strategi yang berfokus pada pemberian nilai tambah kepada konsumen atau pengurangan biaya operasional. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah analisis value chain, yang bertujuan untuk memahami aktivitas-aktivitas yang menciptakan nilai baik di dalam maupun luar perusahaan.

Peningkatan daya saing di pasar furnitur lokal ditopang oleh berbagai faktor, salah satunya adalah strategi Diferensiasi Produk. Diferensiasi Produk adalah upaya untuk menciptakan keunikan yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen, sehingga usaha dapat bertahan dan unggul dalam persaingan (Nikmah & Siswahyudianto, 2022). Strategi ini sangat penting karena di era globalisasi, selera konsumen dan kebutuhan pasar berubah dengan cepat. Diferensiasi Produk tidak hanya berkaitan dengan fitur-fitur fisik, tetapi juga Pengalaman Pelanggan dalam menggunakan produk tersebut, yang bisa menjadi kunci dalam membangun loyalitas konsumen (Pradana & Achmad, 2023). Oleh karena itu, penting dilakukan kajian lebih lanjut mengenai bagaimana Diferensiasi Produk dapat mempengaruhi Keunggulan Bersaing dalam UMKM pada usaha tersebut.

Selain dituntut untuk memiliki strategi yang kuat dalam hal Diferensiasi Produk, pengusaha juga harus mampu merespons perubahan pasar dengan cepat. Globalisasi dan perkembangan teknologi mengakibatkan perubahan cepat dalam preferensi konsumen, sosial ekonomi, serta aktivitas persaingan di pasar.

Kemampuan untuk membaca perubahan pasar dan menganalisis kebutuhan konsumen menjadi hal yang esensial bagi keberhasilan sebuah usaha (Wiratama Putra & Wulandari Kusumadewi, 2023). Pengusaha perlu menentukan segmen pasar yang tepat dan menganalisis pesaingnya secara efektif untuk dapat bersaing dengan lebih baik dan tetap relevan di pasar yang dinamis.

Dengan menciptakan Pengalaman Pelanggan yang positif melalui Diferensiasi Produk, perusahaan dapat memperkuat posisi kompetitifnya dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Diferensiasi Produk mengacu pada penciptaan atribut unik yang membedakan satu produk dari yang lain, baik melalui kualitas, fitur tambahan, atau layanan pelanggan. Misalnya, mebel yang diproduksi dengan bahan berkualitas tinggi dan desain

khusus akan lebih menarik di pasar yang kompetitif dibandingkan produk dengan karakteristik standar (Nikmah & Siswahyudianto, 2022)

Penelitian ini menempatkan Pengalaman Pelanggan sebagai variabel perantara yang menjembatani hubungan antara Diferensiasi Produk dan Keunggulan Bersaing. Pengalaman Pelanggan adalah aspek kunci dalam strategi bisnis modern yang berfokus pada penciptaan nilai emosional dan relasional antara perusahaan dan pelanggannya. Pengalaman Pelanggan telah menjadi pusat ekonomi saat ini, di mana perusahaan tidak lagi sekadar menjual produk atau jasa, tetapi juga merancang pengalaman yang bermakna bagi pelanggan (Chen et al., 2022). Melalui konsep *The Experience Economy*, mereka menekankan pentingnya interaksi yang memenuhi kebutuhan emosional pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirancang secara mendalam dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara berkelanjutan.

Pendekatan *Customer Experience Management (CEM)*, yang menyoroti bahwa Pengalaman Pelanggan mencakup aspek sensorik, afektif, kognitif, perilaku, dan relasional yang harus dikelola secara strategis untuk menghasilkan persepsi positif (Rather & Hollebeek, 2021). Pengalaman Pelanggan tidak sekadar transaksi, tetapi harus memberikan dampak emosional yang kuat dan tahan lama. Pendekatan ini menunjukkan bahwa konsistensi dalam setiap titik interaksi sangat penting untuk menciptakan Pengalaman Pelanggan yang berkesan.

Pengalaman Pelanggan sangat dipengaruhi oleh ekosistem digital yang berkembang pesat. Dalam artikel mereka, mereka menyatakan bahwa perusahaan harus memahami perjalanan digital pelanggan secara menyeluruh dan mengelola setiap titik kontak digital secara efisien. Hal ini semakin menegaskan pentingnya adaptasi teknologi dalam menciptakan Pengalaman Pelanggan yang relevan dan sesuai dengan preferensi modern (Kokins et al., 2021).

Pengalaman Pelanggan harus berfokus pada *journey-based experience*, yaitu pengalaman yang dirancang berdasarkan perjalanan pelanggan yang menyeluruh, bukan hanya pada satu titik interaksi (Pantouvakis & Gerou, 2022). Mereka menekankan bahwa memahami perjalanan pelanggan secara komprehensif memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman yang lebih personal dan bernilai. Hal ini memperlihatkan bahwa Pengalaman Pelanggan yang dirancang berdasarkan perjalanan yang lengkap dapat

meningkatkan keterikatan dan loyalitas.

Dari berbagai pandangan para ahli tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa perusahaan harus menciptakan pengalaman yang tidak hanya unik tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai pribadi pelanggan. Selain itu, pengalaman yang otentik dan personal dapat membangun loyalitas yang kuat dan mendorong pelanggan untuk terus kembali. Perspektif ini menegaskan bahwa Pengalaman Pelanggan yang otentik dan sesuai nilai akan memberikan dampak jangka panjang bagi kesuksesan perusahaan.

Di pasar mebel Kecamatan Pamenang, Nana Mebel menghadapi tantangan yang cukup berat, terutama dengan adanya pesaing yang menawarkan harga lebih rendah. Hal ini mengindikasikan adanya persaingan harga yang ketat, yang membuat beberapa usaha lokal kesulitan untuk tetap kompetitif. Namun, meskipun harga produk yang ditawarkan Mebel tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, masih banyak pelanggan yang memilih untuk membeli produk dari usaha ini. Fenomena ini memunculkan pertanyaan penting mengenai apa yang menyebabkan pelanggan tetap memilih Nana Mebel meskipun faktor harga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

Penyebab utama dari fenomena ini kemungkinan besar terletak pada Pengalaman Pelanggan yang berbeda dari yang ditawarkan oleh pesaing. Pengalaman Pelanggan yang baik tidak hanya dipengaruhi oleh mutu produk, tetapi juga oleh berbagai bentuk interaksi antara konsumen dengan perusahaan, seperti layanan pelanggan yang ramah, kualitas pengemasan, dan bahkan desain produk yang unik. Hal ini sejalan dengan temuan Pengalaman Pelanggan lebih dari sekadar transaksi produk, tetapi juga melibatkan penciptaan hubungan emosional yang mendalam dengan pelanggan (Srimulyo & Mardiyah, 2020). Pengelolaan Pengalaman Pelanggan secara strategis di seluruh titik interaksi memungkinkan perusahaan membangun koneksi emosional dan fungsional yang lebih dalam dengan pelanggan. Pendekatan ini berkontribusi pada terciptanya hubungan jangka panjang yang bernilai, sekaligus memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan (Kokins et al., 2021).

Diferensiasi Produk berperan penting dalam menciptakan Pengalaman Pelanggan yang memuaskan. Produk dengan karakteristik unik dan nilai tambah yang jelas cenderung lebih dihargai oleh pelanggan, meskipun harganya lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa nilai lebih yang diberikan oleh produk dapat menciptakan persepsi kualitas yang lebih tinggi dan

meningkatkan kepuasan pelanggan (Nikmah & Siswahyudianto, 2022). Dengan desain produk yang unik dan kualitas yang terjaga, Nana Mebel mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan yang berujung pada loyalitas. Dengan demikian, meskipun pesaing menawarkan harga yang lebih murah, faktor Pengalaman Pelanggan yang lebih baik menjadi alasan mengapa mereka tetap memilih perusahaan tersebut.

Berikut adalah hasil survei awal mengenai pengalaman pelanggan di Nana Mebel. Survei ini bertujuan untuk memahami sejauh mana pelanggan merasa puas dengan layanan, kenyamanan, serta ketersediaan produk yang ditawarkan. Responden menilai berbagai aspek pengalaman berbelanja, termasuk penerimaan umpan balik, kemudahan akses informasi, serta fasilitas fisik yang mendukung kenyamanan. Hasil survei ini dapat menjadi dasar bagi Nana Mebel untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan ke depannya.

Tabel 1. 4 Survei Awal Pengalaman Pelanggan

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
		(4)	(3)	(2)	(1)
1.	Nana Mebel meningkatkan interaksi dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka.	2	5	2	1
2.	Saya jarang mengalami masalah dalam proses pembelian atau layanan Nana Mebel.	2	5	3	0
3.	Nana Mebel selalu memperhatikan umpan balik dari pelanggan	2	4	2	2
4.	Saya merasa dihargai sebagai pelanggan Nana Mebel.	2	6	1	1
5.	Saya puas dengan layanan yang diberikan Nana Mebel secara keseluruhan.	3	6	1	0
Total		11	26	9	4
Presentase %		22%	56%	16%	8%

Sumber : Observasi langsung di kec.pamenang

Dari hasil survei ini menunjukkan bahwa 22% responden sangat setuju, menunjukkan sebagian pelanggan sangat puas dengan layanan Nana Mebel dan 54% responden setuju,

menunjukkan mayoritas pelanggan memiliki pengalaman yang positif. 16% responden tidak setuju, menandakan beberapa pelanggan masih mengalami kendala. Sedangkan 8% responden sangat tidak setuju, menunjukkan adanya sedikit ketidakpuasan. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum pengalaman pelanggan tergolong baik, meskipun masih terdapat sejumlah aspek yang perlu ditingkatkan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing tidak hanya bergantung pada harga atau kualitas produk saja, tetapi juga pada bagaimana perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang berkesan dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk menggali lebih dalam bagaimana Pengalaman Pelanggan dapat berkontribusi pada Keunggulan Bersaing Nana Mebel, terutama di tengah persaingan harga yang ketat.

Pendekatan kuantitatif dengan metode survei akan digunakan dalam penelitian ini, dengan partisipasi responden dari pelanggan Nana Mebel. Data yang diperoleh akan dianalisis untuk mengukur pengaruh variabel-variabel seperti Diferensiasi Produk, Pengalaman Pelanggan, dan Keunggulan Bersaing. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur terkait strategi pemasaran UMKM dan memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha mebel dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran Keunggulan Bersaing, Diferensiasi Produk dan Pengalaman Pelanggan pada usaha Nana Mebel di Kec. Pamenang?
2. Bagaimana pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha Nana Mebel di Kec. Pamenang?
3. Bagaimana pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha Nana Mebel di Kec. Pamenang?
4. Bagaimana pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Pengalaman Pelanggan pada usaha Nana Mebel di Kec. Pamenang?
5. Bagaimana pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing melalui Pengalaman Pelanggan pada usaha Nana Mebel di Kec. Pamenang?

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif serta bukti empiris mengenai pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing dan hubungannya dengan Pengalaman Pelanggan. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mendeskripsikan Keunggulan Bersaing, Diferensiasi Produk dan Pengalaman Pelanggan pada usaha Nana Mebel di Kec. Pamenang
2. Untuk menganalisis pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha Nana Mebel di Kec. Pamenang
3. Untuk menganalisis pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha Nana Mebel di Kec. Pamenang
4. Untuk menganalisis pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Pengalaman Pelanggan pada usaha Nana Mebel di Kec. Pamenang
5. Untuk menganalisis pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing melalui Pengalaman Pelanggan pada usaha Nana Mebel di Kec. Pamenang

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan baik bagi praktisi maupun akademisi. Beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat dalam memperluas pengetahuan dan wawasan, serta sebagai sarana untuk membandingkan teori yang dipelajari selama perkuliahan dengan praktik nyata yang diteliti.

2. Bagi perusahaan

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman terkait berbagai faktor yang berkontribusi terhadap pencapaian Keunggulan Bersaing, sehingga Nana Mebel dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan operasionalnya. Dengan demikian, usaha dapat meningkatkan daya saingnya di pasar lokal.

3. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan referensi terkait peran diferensiasi untuk meningkatkan Keunggulan Bersaing melalui Pengalaman Pelanggan serta dapat

menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama.

4. Bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk studi selanjutnya, baik dengan menambahkan variabel baru maupun menggunakan pendekatan metode yang berbeda guna memperoleh hasil yang lebih menyeluruh.